

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM DI DESA LIMAU MANIS
KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR**

**CITRUS MARKETING ANALYSIS OF SIAM IN THE VILLAGE LIMAU
MANIS KAMPAR DISTRICT KAMPAR REGENCY**

Putra Mandala¹, Evy Maharani², Didi Muwardi²
Agribusiness Department Faculty of Agriculture UR
JL. HR. Soebrantas. Km 12.5 Simpang Baru Kode Pos 28293, Pekanbaru
E-mail: Putramandalasiregar@gmail.com
Contact Person: 085211426796

ABSTRACT

This research aims is to identify marketing channels of Siam Orange in Limau Manis, to knowing the marketing functions performed by marketing institutions and to determine the margin and marketing efficiency. Location of the research conducted at the Limau Manis in Kampar District Kampar regency. The data used in this study are primary data and secondary data. To determine the pattern of intermediary marketing channels and marketing agencies at the level of marketing agencies, use descriptive analysis calculates margin while the use of cost analysis tools margins, marketing margins, by calculating the costs, profits and margins. The results of this study indicate the marketing functions tangerine include exchange functions that include purchasing functions and sales functions, physical functions include pegemasan, the transport function, the function of marketing facilities include standardization function, risk reduction function, and the function of market information. The marketing channel of Siam Orange that is the first channel from producers sold directly to consumers. The second channel, from producers to retailers and sold to consumers. The third channel, from producers to traders and then to retailers and directly to consumers. The marketing margin on the channel I is Rp 13,000 / kg , on the marketing channel II is Rp 2,000 / kg and the marketing channels III Rp 4,000 / kg with total marketing advantages in marketing channels I Rp 12.900 / kg , total marketing advantage in marketing channels II Rp 1,750 / kg and marketing advantage to marketing channels III of Rp.3.100 / kg.

Keywords: Channel Marketing, Marketing Margin, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Sektor pertanian pada saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga mulai banyak bermunculan pengembangan usaha dibidang pertanian. Saat ini dunia usaha termasuk didalamnya adalah agribisnis sedang mengalami perubahan dan pertumbuhan yang pesat. Salah satunya adalah pengembangan usaha tanaman pangan dan hortikultura yang mengalami peningkatan cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya permintaan pasar akan produk-produk tanaman pangan dan hortikultura. Salah satu komoditas tanaman buah yang menjadi perhatian dalam pengembangan produk pertanian

adalah jeruk siam, jeruk siam karena memang rasanya manis, tetapi ada juga yang rasanya manis disertai rasa asam sedikit, sehingga bisa menambah rasa segar bila dimakan atau diminum sebagai sari buah. Budidaya jeruk siam di Desa Limau Manis Kabupaten Kampar memiliki prospek yang sangat cerah, untuk melihat prospek pemasaran agribisnis jeruk siam dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap jeruk.

Desa Limau Manis Kabupaten Kampar merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani jeruk siam secara turun-temurun dan sebagai salah satu komoditi andalan. Selain itu Desa Limau Manis juga

¹ Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

² Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

memiliki kondisi geografis yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman jeruk siam. Jeruk siam memiliki ciri khas yang tidak dimiliki jeruk keprok lainnya karena mempunyai kulit yang tipis sekitar 2 mm, permukaannya halus dan licin, mengkilap serta kulit menempel lebih lekat dengan dagingnya. Dasar buahnya berleher pendek dengan puncak berlekuk. Tangkai buahnya pendek, dengan panjang sekitar 3 cm dan berdiameter 2.6 mm. Daging buahnya lunak dengan rasa manis dan harum. Produksi buah cukup berat dengan bobot berat perbuah sekitar 75.6 g. dan jeruk siam di desa limau manis di pasarkan di pasar lokal dan pasar air tiris. Berdasarkan survei ke lapangan pemasaran jeruk siam di Kecamatan Kampar terdiri dari pemasaran dari petani menjual langsung ke konsumen dari petani menjual langsung ke pedagang pengecer baru ke konsumen. Harga jeruk siam dilihat dari ukuran jeruknya. Harga jual jeruk siam sampai di konsumen Rp. 13.000 dan petani menjual jeruk siam ke pedagang pengecer Rp. 11.000. Menurut BPS tahun 2014 jumlah produksi jeruk siam di Kecamatan Kampar sebesar 237,50 ton/tahun dengan luas areal untuk desa penelitian yaitu di Desa Limau Manis 7 ha.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis.
2. Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran di Desa Limau Manis.
3. Menganalisis margin dan efisiensi pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu penentuan daerah sampel yang diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini secara sengaja dilaksanakan di Desa Limau Manis di Kecamatan Kampar Kabupaten

Kampar, dengan pertimbangan bahwa di Desa Limau Manis merupakan daerah sentra produksi jeruk manis di Kecamatan Kampar. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2016 sampai dengan Juni 2016 meliputi survey lapangan, pengumpulan data, dan penyusunan skripsi.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan sensus. Seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian yaitu 26 orang petani (Kantor Kepala Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar 2015). Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu penelusuran saluran pemasaran jeruk siam yang ada di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan petani jeruk siam. Selanjutnya dilakukan wawancara yang berpedoman pada daftar kuisisioner yang telah disiapkan sebagai panduan dalam pengambilan data lapangan untuk menjawab semua tujuan penelitian.

Metode Pengambilan Data

Jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden, dimana data diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah dipersiapkan, selanjutnya menggunakan data sekunder yaitu data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi, kondisi umum lokasi penelitian, jumlah produsen jeruk ditingkat Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar dan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin.

Mengidentifikasi Saluran Pemasaran Jeruk Siam di Desa Limau Manis

Saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar dapat dianalisis dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran ini berperan sebagai perantara dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen akhir dan arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara membentuk saluran pemasaran. Data yang diambil meliputi, saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, maka konsumen membayar produk dari harga yang ditawarkan produsen, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain. Beragam pertukaran produk, pembayaran, dan informasi yang terjadi disaluran pemasaran.

Menganalisis Fungsi-Fungsi Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran Jeruk Siam di Desa Limau Manis

Fungsi pemasaran dilihat berdasarkan masing-masing fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses penyaluran Jeruk Siam dari produsen sampai ke konsumen. Fungsi saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, fungsi pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran :

- Penjualan
- Pembelian

2) Fungsi pengadaan secara fisik :

- Pengangkutan
- Penyimpanan atau pergudangan

3) Fungsi Fasilitas atau fungsi penyediaan sarana :

- Standarisasi
- Grading
- Pembiayaan
- Penanggungan resiko
- Informasi pasar

Menganalisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Desa Limau Manis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran produk dari produsen kepada konsumen. Margin merupakan perbedaan harga antara lembaga pemasaran, dengan margin dapat diketahui biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya margin pada dasarnya merupakan pertambahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001).

$$MP = H_k - H_p$$

Keterangan:

M_p = Margin Pemasaran (Rp/kg)

H_k = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg)

H_p = Harga yang diterima produsen (Rp/kg)

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran menurut Soekartawi (2002), merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan :

$$\Pi = H_j - (H_b + B_{\text{biaya}})$$

Keterangan:

Π = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

H_j = Harga Jual (Rp/kg)

Hb = Harga Beli (Rp/kg)
Biaya = Biaya Pengeluaran (Rp/Kg)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap total nilai produk (harga beli pada konsumen). Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

$$Ep = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran
TBP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)
TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg)

Bagian yang Diterima Petani

Bahagian yang diterima petani, untuk menghitung bahagian yang diterima petani adalah sebagai berikut:

$$Lp = \frac{Hp}{Hk} \times 100\%$$

Keterangan :

Lp = Bahagian atau persentase yang diterima petani (Rp/kg)
Hk = Harga Konsumen (Rp/kg)
Hp = Harga Produsen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian Geografi dan Topografi

Desa Limau Manis ini merupakan desa defenitif dibawah pengelolaan pemerintah daerah Kabupaten Kampar yang terletak di kecamatan Kampar, dengan luas wilayah 330 Ha. Desa Limau Manis ini berjarak dengan Kecamatan Kampar lama ± 5 Km dengan jalan darat, ± 13 Km dari Ibu kota Kabupaten kampar (Bangkinang) dan ± 50 Km dari Ibu Kota Provinsi Riau (Pekanbaru).. Desa Limau Manis ini dibatasi dengan desa Naumbai (Timur), dan Desa Simpang Kubu (Selatan) serta sungai Kampar (Barat dan Utara), Penduduk desa Limau Manis berjumlah $\pm 1,904$ orang dengan jumlah penduduk laki-laki ± 900 dan perempuan ± 1004 dengan jumlah Kepala keluarga 500 yang didominasi oleh suku Asli (Melayu)

sekitar 97 %, sisanya adalah pendatang yang berasal dari daerah lain.

Identitas Sampel

Petani adalah setiap orang yang melakukan usaha untuk memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan hidupnya dibidang pertanian. Keberhasilan dalam melaksanakan usaha tani tergantung kepada faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluargadan lama pengalaman usahatani. Faktor eksternal meliputi luas lahan, status kepemilikan lahan, dan pekerjaan pokok. Berikut akan dijelaskan identitas petani sampel yang mencakup umur petani, pengalaman berusatani, tingkat pendidikan, serta jumlah tanggungan keluarga.

Umur

Menurut Data Statistik Indonesia (2014), bahwa penduduk yang berada pada kisaran umur 15-54 tahun tergolong pada tenaga kerja produktif sedangkan pada umur 0-14 tahun dan >54 tahun tergolong pada tenaga kerja tidak produktif. Umur akan sangat mempengaruhi kemampuan untuk melakukan sebuah pekerjaan serta pola pikir seseorang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui usia petani sampel sebagian besar termasuk usia produktif (15 tahun s/d 54 th) sehingga mampu melakukan kegiatan penyadapan karet atau aktivitas produktif lainnya dengan lebih baik dibandingkan dengan petani yang relatif lebih tua. Kondisi umur petani sampel di daerah penelitian ini tergambar pada diagram diatas,yaitu dimana jumlah petani sampel yang berumur 15-34 tahun adalah sekitar 4 orang atau sekitar 15%, petani sampel terbanyak berada pada kelompok umur 35-53 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 73% sedangkan jumlah petani sampel pada kelompok umur >54 tahun sebanyak 3 orang atau 12%. Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh petani sampel pada penelitian ini berusia produktif yaitu berusia antara 15-54

tahun. Berdasarkan data dilapangan diketahui bahwa petani termuda berusia 26 tahun dan petani tertua berusia 56 tahun.

Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan sumberdaya manusia yang sangat penting sekali, dimana tanpa pendidikan sumberdaya alam, peralatan dan modal tidak dapat dikelola dan dimanfaatkan secara optimal. Pendidikan adalah faktor penunjang demi tercapainya keberhasilan dalam usaha. Dalam mengelolah usahatani pendidikan memegang peranan penting, karena semakin tinggi pendidikan akan menjadikan seseorang lebih dinamis dalam menerapkan teknologi dan akan lebih mudah dalam menyerap informasi dan inovasi baru.

Sampel petani yang paling banyak berpendidikan 1-6 tahun yaitu merupakan tamatan SD dengan jumlah 11 orang (42 %), selanjutnya petani berpendidikan SLTP sebanyak 9 orang (35 %), dan petani sampel SLTA sebanyak 6 orang (23%). Rata-rata pendidikan petani sampel yaitu tamatan SD, ini menunjukkan belum tercapainya program wajib belajar yang diterapkan pemerintah, keadaan ini juga akan mempengaruhi pola pikir petani dalam mengambil keputusan.

Pengalaman Berusahatani

Semakin lama petani berusahatani semakin cenderung mempunyai sikap yang lebih berani dalam menanggung resiko penerapan teknologi baru atau perubahan-perubahan yang ada dibidang pertanian. Karena semakin lama petani berusahatani mereka lebih respon dan cepat tanggap terhadap gejala yang mungkin akan terjadi. Apabila pada akhirnya nanti mengalami suatu kegagalan mereka sudah tidak canggung lagi dalam melakukan perubahan-perubahan dalam kegiatan usahatannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui 3 orang petani (11%) memiliki pengalaman berusahatani selama 1- 5 tahun, 7 orang petani (27%) sudah

memiliki pengalaman berusahatani berkisar 6 - 10 tahun, 9 orang petani (35%) sudah memiliki pengalaman berusahatani berkisar 11 - 15 tahun, bahkan ada yang pengalaman usahatannya lebih dari 20 tahun yaitu 7 orang (27%). Pengalaman berusahatani bisa mempengaruhi sikap dan pola pikir petani dalam menghadapi permasalahan yang dihadapinya, sehingga petani dapat mengatasi masalahnya dengan cara yang lebih baik. Semakin banyak pengalaman yang diperoleh oleh petani, maka keterampilan dan kemampuan mereka terhadap usahatani tersebut semakin tinggi.

Luas Lahan Petani Sampel

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui luas lahan yang dimiliki oleh petani sampel yaitu berkisar 100 – 500 m² sebanyak 9 (38%), yang memiliki luas lahan 600 -1000 m² sebanyak 8 (33%), yang memiliki luas lahan 1100 – 1500 m² sebanyak 6 orang (25%) dan adapun petani yang memiliki luas lahan 1600 – 2000 m² yaitu sebanyak 1 orang (4%).

Jumlah Tanggungan Keluarga

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui petani di Desa Limau Manis memiliki jumlah tanggungan keluarga yang berbeda-beda, tapi lebih didominasi oleh petani yang tanggungan keluarga berkisar 3-4 yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase (77%), sedangkan untuk yang tanggungan nya 1-2 orang hanya 2 orang (8%) dan selebihnya petani dengan tanggungan keluarga ≥ 5 yaitu sebanyak 4 orang (15%).

Profil Pedagang

Proses pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis sangat dipengaruhi oleh pedagang tersebut. Berapa hal yang akan di bahas mengenai identitas pedagang adalah umur, tingkat pendidikan, pengalaman berdagang, dan jumlah tanggungan keluarga. Identitas pedagang yang terdiri atas pedagang besar, pedagang pengecer dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Identitas Pedagang Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Jumlah Tanggungan Keluarga dan Lama Pengalaman Berdagang

No	Keterangan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Umur		
	21-30	4	33
	31-40	6	50
	41-50	2	17
2.	Tingkat Pendidikan		
	SD	1	8
	SLTP	5	42
	SLTA	6	50
3.	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)		
	1-3	8	67
	4-6	4	33
4.	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	1-5	9	75
	6-10	3	25

Tabel 1 terlihat umur pedagang yang dominan berada pada usia produktif yang berjumlah 12 orang pedagang sehingga diharapkan dengan usia yang masih produktif dapat memberikan kontribusi pemikiran dan kemampuan fisik yang baik dalam menjalankan usahanya. Pedagang yang terbanyak berada pada kisaran usia 31-40 tahun sebanyak 6 jiwa (50%) dan yang paling sedikit pada kisaran usia 41-50 tahun sebanyak 2 jiwa (17%). Rata-rata usia pedagang sampel adalah 34 tahun.

Tingkat pendidikan yang dimiliki pedagang dapat memberikan variasi tersendiri dalam berpikir, bersikap dan bertindak untuk mengambil keputusan guna kelancaran usaha yang sedang dilakukan. Berdasarkan Tabel 2 pendidikan pedagang berada pada tingkat pendidikan formal yang baik, dimana pedagang yang tingkat pendidikannya SLTA terbanyak yakni sebanyak 6 jiwa (50%). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan pedagang berada pada tingkatan yang baik dan sesuai program Pemerintah yang wajib belajar 12 tahun.

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang belum bekerja dan masih sekolah yang kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga. Berdasarkan Tabel 2 besarnya jumlah tanggungan keluarga pedagang yang terbanyak pada kisaran 1-3 yakni sebanyak 8 jiwa (67%) dan memiliki rata-rata sebanyak 4 jiwa. Sehingga besarnya

jumlah tanggungan keluarga pedagang akan mempengaruhi terhadap pengeluaran keluarga.

Sementara itu pengalaman berdagang pedagang sudah menunjukkan kematangan dalam pemasaran. Pengalaman berdagang akan mempengaruhi banyaknya para produsen yang menjual produknya kepada pedagang yang sudah mengenali sejak lama. Berdasarkan Tabel 2 para pedagang sudah mempunyai pengalaman berdagang yakni sebanyak 9 orang mempunyai pengalaman berdagang selama 1-5 tahun (75%) dan sebanyak 3 orang mempunyai pengalaman berdagang selama 6-10 tahun (25%).

Analisis Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Kegiatan ini merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai bisnis yang membentuk fungsi pemasaran berupa pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko. Dengan adanya fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat meningkatkan nilai tambah atau kegunaan barang atau jasa yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk serta kepemilikan.

Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan

hak kepemilikan barang yang meliputi penjualan dan pembelian.

1. Fungsi Penjualan

Petani jeruk siam yang ada di Desa Limau Manis melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen maupun melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Jeruk yang dijual oleh petani langsung kepada konsumen tidak melalui lembaga pemasaran tapi konsumen langsung datang ke kebun jeruk petani di Desa Limau Manis dengan konsep Agrowisata dimana konsumen dapat melakukan pemanenan secara langsung di kebun jeruk petani. Untuk jeruk yang telah dibeli lembaga pemasaran dari Desa Limau Manis kemudian akan dipasarkan di pasar lokal yaitu disekitar Kabupaten Kampar.

2. Fungsi Pembelian

Hasil penelitian jeruk siam di Desa Limau Manis dimana kegiatan transaksi jual beli antara konsumen dan petani maupun pedagang dan petani terjadi di lahan jeruk petani. Adapun pembayaran yang dilakukan pedagang ke petani yaitu dibayarkan pada waktu transaksi jual beli. Untuk penjualan yang dilakukan oleh petani kepada konsumen penentuan harga di tetapkan oleh petani. Sedangkan untuk penetapan harga ditingkat petani ditentukan oleh pedagang yang membeli. Harga yang ditetapkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada waktu penelitian yaitu pada bulan Mei 2016 sebesar Rp 10.000/kg untuk pedagang pengumpul dan Rp 11.000/kg . Untuk pedagang pengecer, apabila pedagang pengecer membeli jeruk pada pedagang pengumpul harga yang di tetapkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 12.000 sedangkan apabila pedagang pengecer langsung membeli pada petani maka harga yang ditetapkan pedagang pengecer terhadap petani sebesar Rp 11.000. Dalam hal ini seluruh biaya transportasi ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran, yaitu

pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Fungsi Fisik

Fungsi fisik berhubungan dengan perlakuan terhadap jeruk siam yang akan dipasarkan. Fungsi fisik yang dilakukan petani sebelum dipasarkan yaitu, pemb, pengangkutan dan penyimpanan.

1. Pengemasan

Jeruk siam yang telah dipanen dilakukan pengemasan dengan kantong plastik untuk konsumen yang langsung membeli kekebun petani sedangkan keranjang buah untuk pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Pengemasan dilakukan langsung setelah dilakukan pemetikan di kebun jeruk siam agar dapat menjaga kesegaran buah jeruk yang telah dipanen. Pada jeruk siam tidak dilakukan penyimpanan karna jeruk langsung dibawa oleh pedagang dari lahan petani. Jeruk siam juga tidak bisa di simpan lama karna jeruk termasuk buah yang gampang busuk.

2. Pengangkutan

Fungsi pengangkutan pada prinsipnya adalah memindahkan produk-produk pertanian dari daerah penghasil ke daerah konsumen (Sudiyono, 2002). Pengangkutan memegang peranan penting dalam proses pemasaran komoditi terutama untuk memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Di tingkat pedagang pengumpul pengangkutan jeruk siam dari Desa Limau Manis ke Pasar yang ada di Kabupaten Kampar dengan menggunakan mobil pribadi pick up. Biaya pengangkutan yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu untuk transportasi sebesar Rp 140/kg, bongkar muat Rp 160/kg, dan biaya minyak sebesar Rp 200/kg. Total biaya pengangkutan yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 500/kg.

Pengangkutan jeruk siam juga dilakukan pedagang pengecer. Tetapi sebahagian lembaga pemasaran ini

membeli dari pedagang pengumpul dan sebahagian lainnya langsung kepada petani. Pedagang pengecer yang membeli kepada pedagang pengumpul sebanyak 4 orang atau 40%, sedangkan yang membeli langsung pada petani sebanyak 6 orang atau 60%. Untuk pedagang pengecer yang membeli pada pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran karna jeruk siam diantar oleh pedagang pengumpul ke lokasi pedagan pengecer. Untuk pedagang pengecer yang membeli langsung kepada petani harus megeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi sebesar Rp 100/kg, untuk biaya minyak Rp 100/kg. Total biaya pengangkutan yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam pengangkutan 100 kg jeruk siam adalah sebesar Rp 200/kg.

Fungsi Fasilitas Pemasaran

Fungsi fasilitas adalah fungsi yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

1. Fungsi Standarisasi

Fungsi standarisasi yaitu menetapkan grade, tingkatan, kriteria dan kualitas komoditi tertentu. Standarisasi ini dapat meningkatkan keuntungan produsen, meningkatkan kepuasan konsumen (Sudiyono, 2002). Dengan adanya standarisasi ini maka pembeli dapat mencocokkan barang yang akan dibeli sesuai dengan selera, daya beli dan penggunaan komoditi tersebut.

Hasil penelitian jeruk siam di Desa Limau Manis menunjukkan bahwa sudah adanya kriteria-kriteria tertentu seperti besar kecilnya ukuran jeruk siam. Namun demikian harga di tingkat petani yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer tidak berpengaruh terhadap kriteria-kriteria tersebut, harga yang ditetapkan pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer sama, yaitu Rp 10.000/kg untuk pedagang pengumpul dan Rp 11.000/kg untuk pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena jeruk siam yang dipanen oleh

petani adalah jeruk siam yang masak dan ukuran nya tidak terlalu berbeda.

2. Fungsi Penanggulangan Resiko

Fungsi penanggulangan resiko sangat penting untuk memperkecil resiko yang terjadi baik ditingkat petani, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Resiko yang dihadapi petani jeruk siam dan para lembaga yang terlibat adalah harga. Harga jeruk selalu berfluktuatif. Harga jeruk siam akan turun jika terdapat jeruk siam yang berasal dari Brastagi yang harganya lebih murah sehingga jeruk lokal akan berkurang peminatnya. Kondisi kurangnya peminat jeruk siam karna adanya jeruk yang lebih murah masih bisah di hadapi karna walau harga jeruk siam lokal lebih mahal masnyarakat lebih menyukai jeruk siam lokal daripada jeruk siam dari luar daerah.

Sedangkan resiko yang dihadapi pedagang pengecer yaitu apabila jeruk siam yang mereka beli tidak habis terjual dalam 1 hari maka para pedagang pengecer akan membawa pulang kembali ke rumah dan atau ditinggal di kios untuk keesokan harinya.

3. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar sangat penting untuk memperlancar proses pemasaran jeruk siam. Dengan adanya sistem informasi pasar dapat diketahui mengenai target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi di pasaran. Informasi tentang harga jeruk siam didapat petani langsung dari pedagang pengumpul yang akan membeli jeruk siam di Desa Limau Manis.

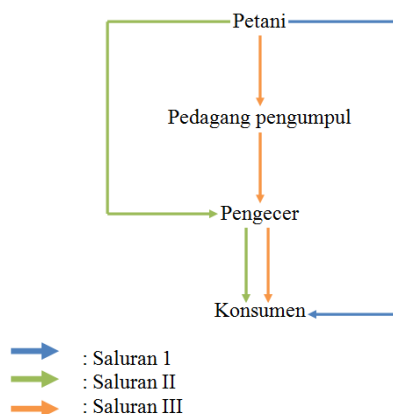
4. Fungsi Permodalan

Fungsi permodalan merupakan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh setiap tahap kegiatan pemasaran. Untuk memperlancar proses pemasaran dibutuhkan fungsi permodalan yang bisa berupa bank atau lembaga perkreditan (Sudiyono, 2001). Dari hasil penelitian modal yang digunakan oleh para petani untuk usahatani jeruk siam, para lembaga

pemasaran baik pedagang pengumpul, pedagang pengecer adalah modal sendiri. Haya saja petani sedikit di bantu oleh Pemerintah berupa bibit jeruk siam dan pupuk subsidi untuk awal penanaman.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Pengumpulan data untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran jeruk siam mulai dari petani sampai pada konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar menunjukkan ada tiga saluran pemasaran yaitu :



Saluran I : Petani → Konsumen

Saluran II : Petani → Pengecer → Konsumen

Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen

Berdasarkan Gambar 1, saluran pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar, melalui beberapa saluran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, konsumen langsung datang ke tempat

petani untuk membeli jeruk siam. Konsep yang digunakan oleh petani jeruk siam Desa Limau Manis untuk memancing konsumen datang adalah dengan agrowisata. Konsep ini menerapkan kegiatan bahwasanya konsumen boleh langsung memetik buah yang di inginkannya dan akan ditimbang untuk menentukan harga. Pada saluran I ini, tidak ada sistem grading, karena konsumen sudah melakukan grading itu sendiri. Pada saluran pemasaran I ini, petani bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar, dikarenakan tidak adanya biaya pengepakan besar, tidak ada biaya grading (sortir), dan harga yang didapatkan oleh petani langsung dari konsumen. Saluran pemasaran I ini juga mengurangi tingkat kerusakan buah, karena konsumen langsung yang datang membeli, tanpa melewati jalur pedagang pengumpul dan pengecer.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran II, petani menjual jeruk siam kepada pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer akan menjual jeruk siam kepada konsumen. Pada saluran II ini, petani akan dikenakan biaya dan kegiatan pemetikan buah serta sortasi buah. Sortasi ini dapat meningkatkan keuntungan petani, karena secara akumulatif harga jual jeruk yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan sebelum di sortasi. Biaya pengangkutan jeruk siam ditanggung oleh pedagang pengecer. Pedagang pengecer memasarkan jeruknya ke pasar maupun pinggir jalan.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, pedagang pengumpul membeli jeruk siam dari petani dengan mendatangi langsung di kebun dalam kondisi jeruk belum *digrading*. Sebelum dijual kepada pedagang pengecer, jeruk terlebih dahulu disortasi, *digrading*, dikemas dan ditimbang. Biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pedagang pengumpul. Walaupun pada saluran ini biaya

pemasaran yang dikeluarkan petani tidak ada tetapi saluran ini tidak terlalu besar memberikan ke untungan pada petani, dikarenakan harga jual di tingkat pedagang pengumpul lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Biaya, Margin, Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen membutuhkan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada keempat saluran yang digunakan petani jeruk siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Jeruk Siam pada Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp)	%
1.	Harga Jual Petani	13.000	
2	Biaya Pemasaran		
	Transportasi	-	-
	Minyak	-	-
	Kantong plastik	100	0,8
	Bongkar muat	-	-
	Biaya Pemasaran	100	0,8
	Keuntungan	12.900	
	Margin Pemasaran	13.000	
	Harga Beli Konsumen	13.000	

Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual buah jeruknya ke konsumen, artinya tidak melalui lembaga perantara dalam memasarkan hasilnya. Oleh karena itu, margin pemasaran Rp 13.000 atau 100% dari harga beli konsumen. Pada saluran ini biaya pemasarannya hanya mengeluarkan biaya pengemasan berupa kantong plastik dengan besaran biaya Rp 100. Pada

saluran ini keuntungan yang didapatkan oleh petani sebesar Rp 12.900/kg.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis, efisiensi pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis pada saluran I yaitu sebesar 0,8% yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran bawang merah dengan total nilai produk adalah sebesar 0,8%.

Tabel 3. Rata-Rata Biaya, Marjin, Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran Jeruk Siam pada saluran pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp)	%
1.	Harga Jual Petani	11.000	
2.	Harga Beli Pengecer	11.000	
3	Biaya Pemasaran		
	Transportasi	100	40
	Minyak	100	40
	Karung	50	20
	Total Biaya pemasaran	250	100
4	Harga Jual	13.000	
5	Marjin Pemasaran	2.000	
6	Keuntungan Pemasaran	1.750	
7	Efisiensi Pemasaran		1,9
8	Bagian yang di terima petani	11.000	84,6

Pada saluran II ini pedagang pengecer yang langsung membeli jeruk siam kepada petani sebanyak 6 orang atau 60%. Jumlah pengangkutan dalam satu kali proses pengangkutan adalah 100 kg. Jumlah rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk mengangkut jeruk siam dari Desa Limau Manis menuju lokasi penjualan pedagang pengecer dalam satu kali proses pengangkutan sebesar Rp 10.000 atau Rp 100/kg. Rata-rata biaya minyak yang dikeluarkan sebesar Rp 10.000 atau Rp 100/kg dan biaya karung sebesar Rp 5000 atau Rp 50/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 250/kg dan harga penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar Rp 11.000/kg. Berdasarkan Tabel 3 terlihat margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 2.000 /kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar pihak konsumen.

Penelitian ini menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani yaitu sebesar 84.6% dengan penerimaan sebesar Rp 11.000/kg. Saluran pemasaran II terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer. Pihak lembaga pemasaran pedagang pengecer yang sebagai perantara mengambil bagian berupa keuntungan sehingga ini mempengaruhi besarnya bagian yang diterima petani jeruk siam di Desa Limau Manis.

Berdasarkan hasil penelitian jeruk siam di Desa Limau Manis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Limau Manis pada saluran II yaitu sebesar 1,9% yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran jeruk siam dengan total nilai produk adalah sebesar 1,9%.

Tabel 4. Rata-Rata Biaya, Marjin, Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran Jeruk Siam pada saluran pemasaran III

No.	Uraian	Nilai (Rp)	%
1.	Harga Jual Petani	10.000	
2.	Harga beli Pedagang pengumpul	10.000	
	Biaya Pemasaran		
	Transportasi	140	17,5
	Minyak	200	25
	Bongkar Muat	160	20
	Keranjang	300	37,5
	Total Biaya Pemasaran	800	100
	Harga Jual	12.000	
	Marjin	2.000	
	Keuntungan	1.200	
3.	Harga Beli Pengecer	12.000	
	Biaya Pemasaran		
	Kantong Plastik	100	
	Total biaya Pemasaran	100	100
	Harga Jual	14.000	
	Marjin Pemasaran	2.000	
	Keuntungan	1.900	
	Efisiensi		5,7
	Bagian yang diterima petani		71,4

Pada saluran III ini pedagang pengecer yang langsung membeli jeruk siam kepada petani sebanyak 4 orang atau 40% dari jumlah pedagang pengecer sedangkan pedagang pengumpul 2 orang. Jumlah pengangkutan yang dilakukan pedagang pengumpul dalam satu kali proses pengangkutan adalah 500 kg. Jumlah rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk mengangkut jeruk siam dari Desa Limau Manis menuju pasar lokal dalam satu kali proses pengangkutan sebesar Rp 70.000 atau Rp 140/kg. Rata-rata biaya minyak yang dikeluarkan sebesar Rp 100.000 atau Rp

200/kg. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan sebesar Rp 80.000 atau Rp 160/kg dan biaya keranjang sebesar Rp 150.000 atau Rp 300/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 800/kg dan harga penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar Rp 12.000/kg. Jumlah biaya pemasaran pedagang pengecer yaitu untuk pembelian kantong plastik Rp. 100/kg, sedangkan untuk biaya bensin, transportasi, bongkar muat tidak ada dikarenakan pedagang pengumpul langsung mengantar buah jeruk siam kelokasi pedagang pengecer. Berdasarkan

Tabel 5 terlihat total margin pemasaran pada saluran pemasaran III adalah Rp 4.000 /kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar pihak konsumen.

Penelitian ini menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani yaitu sebesar 71.4% dengan penerimaan sebesar Rp 10.000/kg. Saluran pemasaran III terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pihak lembaga pemasaran pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer yang sebagai perantara mengambil bagian berupa keuntungan sehingga ini mempengaruhi besarnya bagian yang diterima petani jeruk siam di Desa Limau Manis.

Efisiensi pemasaran dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan output pemasaran ataupun dengan mengurangi biaya pemasaran yang dilakukan. Jadi efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan melihat pada perbandingan antara output pemasaran dan biaya pemasaran yang dilakukan. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran distribusi atau pemasaran yang dilakukan dalam proses pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian jeruk siam di Desa Limau Manis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Limau Manis pada saluran III yaitu sebesar 5,7% yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran jeruk siam dengan total nilai produk adalah sebesar 5,7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran III dan II lebih besar dari pada saluran pemasaran I karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak dan semakin besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada

Saran

Beberapa saran dalam penelitian ini adalah:

1. Petani disarankan menjual langsung jeruk siam ke konsumen tanpa melalui agen sehingga harga jual jeruk siam

saluran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II dan III.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Saluran pemasaran jeruk siam yang ada di Desa Limau Manis terdapat 3 saluran pemasaran yaitu saluran pertama dijual dari produsen langsung ke konsumen. Saluran kedua, dari produsen ke pedagang pengecer lalu di jual ke konsumen. Saluran ketiga, dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan langsung ke konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis meliputi fungsi pertukaran yang meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik yang meliputi pegemasan, fungsi pengangkutan, fungsi fasilitas pemasaran yang meliputi fungsi standarisasi, fungsi penanggulangan resiko, dan fungsi informasi pasar.
3. Adapun margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 13.000/kg, pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 2000/kg dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 4.000/kg dengan total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 12.900/kg, total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.750/kg dan keuntungan pemasaran untuk saluran pemasaran III sebesar Rp.3.100/kg. Efisiensi pemasaran 0,8% untuk saluran I, untuk saluran II yaitu sebesar 1,9% dan efisiensi pemasaran saluran III sebesar 5,7% .

menjadi lebih tinggi dan keuntungan petani lebih tinggi.

2. Petani perlu membentuk koperasi pemasaran jeruk, sedapat mungkin diusahakan peran pedagang seminim mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego. 2008. *Analisis Pengaruh Saluran Pemasaran dan Harga Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Manis Di Daerah Sukanalu, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo. Sekripsi* (tidak diterbitkan). Universitas Sumatra Utara Medan.
- Abdulah Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____, 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Agribisnis*. Penerbit STIPER Muhammadiyah Tanah Grogot Kabupaten Paser, Tanah Grogot.
- Anonim. 2010. *Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli.. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*. Surakarta.
- Anonim. 2010. *Lembaga dan Saluran Pemasaran*.
[Htt://kamaludin86.blogspot.com/2009/06/Lembaga dan saluran Pemasaran.Html](http://kamaludin86.blogspot.com/2009/06/Lembaga%20dan%20saluran%20Pemasaran.html). Diakses pada tanggal 16 februari 2016
- Dirlanudin. 1999. *Analisis Aspek-Aspek Rantai Nilai, Pesaing, Dan Produk Pengganti Terhadap Keunggulan Bersaing Pemasaran Tin Plate Dalam Negeri (Analisis Pada PT. Latinusa Jakarta - Cilegon)*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. 1990. *Manajemen Pertanian (Agribisnis)*. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Soekartawi,dkk.1998. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press.
- 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Hasil-hasil Pertanian. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sudiyono, Armand. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- 2014. *Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013*.Jurnal vol: 4 no: 1. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja. Indonesia.